

11-12 жовтня 2012 р. – К., 2012. – С. 45–52. 5. Сайчук В. С. Региональное планирование и программирование в туризме / В. С. Сайчук // Современные проблемы гуманитарных и естественных наук : материалы XVI-й Международной научно-практической конференции, 30 ноября 2012 г. – Рязань, 2013. – С. 102–104.

Сайчук В. С. Транспортна система як чинник формування та розвитку ринку туристичних послуг

В статті розглянуті методичні аспекти дослідження та прогнозування впливу транспортної системи на формування та розвиток ринку туристичних послуг, визначені особливості оцінки факторів функціонування ринку туристичних послуг.

Ключові слова: транспортна система, ринок туристичних послуг, фактори функціонування.

Сайчук В. С. Транспортная система как фактор формирования и развития рынка туристических услуг

В статье рассмотрены методические аспекты исследования и прогнозирования влияния транспортной системы на формирование и развитие рынка туристических услуг, предельны особенности оценки факторов функционирования рынка туристических услуг.

Ключевые слова: транспортная система, рынок туристических услуг, факторы функционирования.

Saichuk V. S. The transport system as a factor in the formation and development of the market of tourist services

The methodological aspects of the study and predict the effects of the transport system on the formation and development of the tourism market; the features of evaluation factors functioning of the market of tourist services are described.

Key words: the transport system, the tourism market, the factors of the operation.

УДК 911.3

Ключко Л. В., к.г.н., доц., **Ісмаїлова А. Г.,** маг.
Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна

**СУСПІЛЬНО-ГЕОГРАФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ
ТОРГОВО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ЦЕНТРІВ ЯК ПУБЛІЧНИХ
ПРОСТОРІВ М. ХАРКОВА**

Ключові слова: публічні простори, торгово-розважальні центри, суспільно-географічні особливості торгово-розважальних центрів.

Постановка проблеми. Стрімкий темп життя міського населення вже давно перетворив торгово-розважальні комплекси та центри в усьому світі в популярні місця для проведення дозвілля та відпочинку. Зручний формат «три в одному» – покупки, розваги та їжа – є відмінним варіантом насиченого проведення часу для всієї родини. Відвідувачі торгово-розважальних центрів (ТРЦ) можуть прийти самі, взяти дітей, запросити друзів, ділових партнерів, коханих або ж просто знайомих, адже на значних площах ТРЦ, у більшості випадків, зібрані найкращі оператори і бренди

міжнародного рівня, а різноманітність і якість розважальних закладів, незалежно від віку і статусу відвідувача, не залишать нікого байдужим, у чисельних кафе, фаст-фудах та ресторанах можна скуштувати різноманітні страви з усього світу – від традиційних до екзотичних. Також слід додати, що серед основних переваг ТРЦ – їх доступність, оскільки там не прагнуть продавати товар чи надавати послуги преміум-класу, а намагаються підвищити якість процесу здійснення покупки товарів за звичними для покупців цінами. Отже, суспільно-географічне дослідження ТРЦ як публічних просторів є актуальним, оскільки запит у населення на комфортні та функціональні зони відпочинку у великих містах зростає з кожним роком. Тому важливо звернути увагу на економічні, соціальні, архітектурні та інші особливості ТРЦ як публічних просторів міста та їх територіальні диспропорції, з урахуванням функцій, які вони виконують та послуг, що надаються населенню.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв’язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Значна кількість фахівців займаються дослідженням публічних просторів в цілому чи їх окремих складових, зокрема, це містобудівники, архітектори, представники культурних та освітніх організацій та інші, але географами, а саме соціо-економіко-географами, це питання не достатньо висвітлено, особливо в Україні.

Значний вклад у дослідженні публічних просторів можна відзначити у роботах вітчизняних вчених Костянтина та Наталії Мезенцевих, а також у працях зарубіжних науковців Л. Стелі, Д. Мітчела, С. Лоу, Д. Тапліна, С. Шелда, Я. Гейла та Дж. Госа [2].

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Головною метою нашого дослідження є комплексний суспільно-географічний аналіз ТРЦ як публічних просторів міста Харкова. В статті проаналізовано діяльність ТРЦ міста Харкова, зони їх впливу та послуги, що надають. Обраховано рейтинг ТРЦ для населення міста Харкова.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.

В останній час спостерігається зміна соціально-економічних орієнтирів міст та пріоритетів населення в плані вибору місць для своєї життєдіяльності та проведення вільного часу. Зручне розташування, доступні ціни, різноманітний вибір продуктів харчування, кафе, ресторанів, бутіків, розваг та послуг у ТРЦ або молів, як їх ще називають, роблять їх популярними серед широких верств населення – дітей, молоді, сімейних пар, домогосподарок тощо.

Визначення формату ТРЦ, який розміщено у певному місці є результатом ретельних геомаркетингових досліджень, які включають в себе: оцінку існуючої і майбутньої конкуренції, економічні характеристики міста і району, розташування ділянки, її розмір і конфігурацію, характеристики і

демографічні особливості торгової зони, ділянки, візуальну і транспортну доступність, а також фактори, які можуть вплинути на зростання або зміна торгової зони.

Перші ТРЦ в Харкові виникли у 2005 році при територіальному плануванні містозабудови – джентрифікації. Цей процес мав ознаки реконструкції і оновлення будівель у раніше нефешенебельних міських кварталах. Під час цього процесу з'являються перші осередки ТРЦ – універмаги та універсами перебудовувались спочатку у супермаркети й гіпермаркети (які виконували переважно економічну функцію), а згодом вже у безпосередньо в моли. Динаміка кількості ТРЦ в м. Харків позитивна, з кожним роком їх кількість збільшувалась на 1 – моли. Найбільше було відкрито у 2012 році (3 моли). Зараз загальна площа молів Харкова становить 460,73 тис. м², у розрахунку на одну особу – 0,32 м². В середньому потік відвідувачів складає 25 000 осіб на добу, а кількість паркувальних місць – 419 машин/місць. У порівнянні зі світовим досвідом, найбільший мол світу «South China Mall» в Донгуані (Китай) має площу 892 тис. м², що у 2 рази перевищує загальну площу молів міста Харкова [1].

Сьогодні, відсутня загальноприйнята класифікація ТРЦ Харкова, тому, на наш погляд, доцільно використовувати різні підходи щодо класифікації молів за окремими показниками. Нами було проаналізовано діяльність 16 ТРЦ Харкова, які надають торговельні, культурно-розважальні, фінансові, побутові, туристичні послуги та послуги ресторанного обслуговування.

ТРЦ Харкова у порівнянні із молами світу мають невелику площу. Із 16 ТРЦ – 5 відносяться до малих за розмірами, 7 – до середніх, та 4 – до великих. Аналізуючи статистичні данні, де представлені характеристики молів, можна зазначити, що малі за площею ТРЦ знаходяться або в центрі міста, де, як відомо, найдорожча ціна на нерухомість або ті моли, які не мають у якірних орендаторах супермаркету чи гіпермаркету. Найчастіше великі ТРЦ включають в себе 3 та більше супермаркети продовольчих та непродовольчих товарів, найширшу номенклатуру товарів, послуг та великий розважальний сектор.

При суспільно-географічному дослідженні ТРЦ, в першу чергу, звертається увага на зону впливу ТРЦ, його тематику й спеціалізацію як якісну ознака молу. За зоною впливу ТРЦ міста мають ознаки в основному районних та регіональних центрів. Поодинокими прикладами є мікрорайонні та окружні центри. Суперрегіональні центри на території міста Харкова не представлені.

Районні моли Харкова мають зону впливу на декілька мікрорайонів міста, або на окремий район. Первинна торгова зона районних ТЦ міста включає в себе від 3000 до 40000 осіб, що проживають в 5-10 хвилинах їзди на особистому або громадському транспорті, тобто охоплює великий район міста та може задовольняти потреби у цих просторах суміжних районів, але на відміну від мікрорайонних центрів, включають в себе сектор розваг. В Харкові вони представлені торговими центрами, що знаходяться у

центральної частині міста, тобто забезпечують діловий сектор міста офісами та магазинами моди. До районних молів Харкова відносяться ТРЦ «Sun City», ТРЦ «Mirax Plaza», ТРЦ «Ave Plaza», ТРЦ «Platinum Plaza», ТЦ «Космос», ТРЦ «Palladium» та ТЦ «Клас-4,6,7». Якірним орендарем в них, як правило, є супермаркет, міні-якорями можуть бути аптека, господарський магазин, тощо.

Найбільш великі за розмірами та соціально-економічним значенням в інфраструктурі міста є регіональні моли. Первинна торгова зона для цих центрів знаходиться в межах 30-40 хвилин транспортної доступності, кількість відвідувачів центру становить 150000 осіб і більше на добу. До них ми віднесли «Караван», «Дафі», «Магеллан», «Французький Бульвар», «Sun Mall» та «Мега Антошка». Саме ці моли мають найширший сектор розваг та сфери послуг, найбільшу зону впливу.

Аналізуючи територіальні особливості публічних просторів Харкова на прикладі ТРЦ, було виявлено, що ці простори, визнаються не тільки як місце для економічної діяльності або комунікації, але й як один із факторів привабливості районів міста для життя. В межах Харкова можна виділити 2 основні центри скупчення ТРЦ – Салтівка («Караван, «Дафі», «Космос», «Україна», «Клас-7,» «Французький Бульвар») та Історичний центр міста («Мега Антошка», «Ave Plaza», «Platinum Plaza», «Mirax Plaza», «Paladium Plaza»). Обидва центри є місцями великого скупчення людей, перший – «серце» спальних районів міста, другий – діловий район із постійним транспортним та пішохідним рухом. Ці центри мають повний спектр послуг та товарів.

Важливим етапом нашого дослідження було проведення ранжування ТРЦ за їх привабливістю для населення за власною методикою оцінки кількісних та якісних характеристик молів. В результаті було визначено, що найбільш привабливі моли розташовані у Салтівському центрі, біля станцій метро «Героїв труда» та «Київська» за рахунок наявності трьох ковзанок, двох великих кінотеатрів та 10 супермаркетів та гіпермаркетів. Щодо інших районів міста, ситуація вкрай протилежна. На північному заході міста (район Олексіївки) розміщуються 2 моли, в яких практично відсутній розважальний сектор, на півдні міста зараз функціонує тільки 1 мол – Клас-6.

В ході дослідження територіальних особливостей молів Харкова, були виявлені певні особливості: найважливішим фактором розміщення і привабливості ТРЦ є зручна транспортна розв'язка, а також щільність населення. У розміщенні торговельно-розважальних центрів Харкова можна виділити такі риси:

- ТРЦ орієнтуються на високий показник транспортної доступності, тому більшість з них знаходиться біля станцій метро або великих автомагістралей, деякі торговельні центри організовують безкоштовні експрес-маршрути до власних ТРЦ («Караван», «Магеллан», тощо). Найчастіше біля них розташовуються безкоштовні паркінги, що сприяє збільшенню відвідувачів на власному автотранспорті;

- значна кількість молів Харкова побудована на околицях міста в спальних районах, що обумовлено більшою щільністю населення, а, відповідно, і попитом як на торговельний, так і на розважальний їх сектор;
- історична центральна частина міста не має щільної забудову ТРЦ, чому заважають історичні, архітектурні, сакральні об'єкти, що становлять історичну і духовну спадщину Харківського регіону. Винятком стали ТОЦ «Ave Plaza» та «Platinum Plaza», які компактно вмістились на центральній вулиці міста, але через відсутність великого та зручного паркінгу, в основному їх відвідують ті, хто не зацікавлені у великих покупках;
- розміщення ТРЦ в будь-якому районі міста автоматично піднімає його престиж для життя, що відображається у динаміці цін на нерухомість в районі «до» і «після» споруди ТРЦ.

Для візуалізації територіальних особливостей молів Харкова була побудована схема (рис. 1.), на якій показані основні ТРЦ міста, їх адреса, послуги, а також транспорт, за допомогою якого можливо добратися до них. Зірочкою відмічені ті моли, які увійшли до групи найпопулярніших для населення під час проведення ранжування. В подальшому, планується розповсюдження цієї схеми як в електронному, так і в паперовому вигляді населенню та гостям міста Харкова з метою полегшення умов вибору місця для відпочинку, ділової зустрічі, задоволення побутових потреб, тощо.

При аналізі забезпеченості населення молами була визначена проблема їх нерівномірного розміщення по території міста. Найвищим рівнем забезпеченості населення торгово-розважальними площами характеризуються Київський район (2 регіональних моли та 0,78 м² площі на одну особу), а найбільша кількість ТРЦ відмічається у Дзержинському районі (всього 5 молів, з яких 1 регіональний, та 0,6 м² на одну особу). Доречі, тільки в цих районах знаходяться найбільш популярні ТРЦ міста. В найбільшому за площею та чисельністю населення районі міста – Московському, функціонує 3 моли, з яких 1 регіональний та 1 окружний, та припадає 0,33 м² на одну особу. Зовсім відсутні ТРЦ у трьох районах міста. На таке нерівномірне розміщення молів впливає ряд факторів, серед яких можна назвати наступні: підвищення собівартості будівництва; недосконале земельне законодавство, складні схеми передачі землі в оренду; дефіцит торговельних площ, який набагато випереджає темпи будівництва; затримка термінів будівництва нових торгових центрів з різних причин, серед яких – брак досвіду у місцевих девелоперів і фінансові труднощі інвестиційних проектів [1, 3].

Також певною соціальною проблемою молів є високі ціни на найпопулярніші товари в невеликих ТРЦ. Наприклад, ціна за філіжанку кави еспресо в молах Харкова варіюється від 10 до 15 грн., причому збільшення ціни обернено пропорційне площі молу, що викликає певний дискомфорт перебування населення в публічному просторі, бо кави є однією із найперших та найпопулярніших атрибутів в зоні відпочинку.

Подальші напрямки розвитку ТРЦ як публічних просторів в м. Харків визначаються перспективними, оскільки за останні роки мешканці міста вже звикли до проведення вільного часу у мультифункціональному розважальному комплексі, але через певну незабезпеченість населення деяких районів міста, вони постійно витрачають час на транспортні переїзди. Зазначимо, що перспективними для забудови молами є Жовтневий, Ленінський та Орджонікідзовські райони, та, зокрема, район Холодної гори та Залютіно, вулиць Новажанове, Проспекту Гагаріна, Одеської та район ХТЗ.



Рис. 1. Схема розміщення молів міста Харкова (2013 рік)

Для розвитку ТРЦ в м. Харкові існує низка сприятливих чинників, зокрема, позитивна динаміка зростання доходів населення; збільшення роздрібного товарообігу; ненасиченість ринку подібними закладами та послугами, що вони пропонують; потреба Харкова в професійних торгових площах оцінюється на рівні 600-650 тис. кв. м, хоча зараз займає всього 460,73 тис. кв. м.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Узагальнюючи, зазначимо, що нами було визначено основні теоретичні аспекти дослідження публічних просторів, виявленні

основні історичні особливості формування ТРЦ, охарактеризовані передумови та фактори формування й розвитку ТРЦ, розглянуті основні характеристики молів в Харкові, визначені територіальні особливості та забезпеченість населення молами в Харкові, а також було складено рейтинг ТРЦ м. Харкова та виявленні проблеми та перспективи формування та розвитку молів як публічних просторів.

Теоретичне результати можна використовувати в навчальних курсах за напрямками інфраструктури міста, геомаркетингу та маркетингової географії, районного планування, тощо. Практичне використання результатів дослідження може знайти при розгляді питань оптимізаційних стратегій містобудування, реорганізації соціальної інфраструктури Харкова.

На наш погляд, такі публічні простори, як «зелені», а також вулиці та парки, в зимовий час будуть виходити з переліку популярних місць міста, на що вказує середня кількість відвідувачів ТРЦ взимку та влітку. ТРЦ – новий вид громадського та суспільного простору, який під одним дахом вміщує практично всі блага цивілізації. Тому їх вивчення та формування має носити системний цілеспрямований характер, вноситися в генплани міста, для забезпечення зручної інфраструктури міста та всіх суспільних потреб населення.

У подальших дослідженнях цього питання планується застосування геомаркетингових методів для визначення гео-конкуренції та гео-попиту ТРЦ Харкова.

Література

1. Малиборская Г. М. Торговые центры и их оценка / Г. М. Малиборская, С. В. Иванов – К., 2008. – С. 52.
2. Мезенцев К. В. Публічні простори Києва: забезпеченість населення та сучасна трансформація / К. В. Мезенцев, Н. І. Мезенцева // Часопис соціально-економічної географії: Міжрегіональний збірник наукових праць – Х., 2011. – Випуск 11(2). – С. 39-47.
3. Офіційний сайт мережі торгівельних центрів Росії, України та Казахстану «Моллы.Ру» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.malls.ru/>

Ключко Л. В., Ісмаїлова А. Г. Суспільно-географічні особливості торгово-розважальних центрів як публічних просторів м. Харкова

В статті розглянуто один із видів публічних просторів – торгово-розважальні центри, які увійшли в повсякденне життя населення більшості великих міст України, зокрема і Харкова. Торгово-розважальні центри дозволяють скоротити час при купівлі необхідних речей, надають значну номенклатуру різноманітних товарів та послуг, дозволяють урізноманітнити відпочинок та дозвілля, розраховані на широкий віковий та соціальний сегмент населення. Комплексний суспільно-географічний аналіз дозволяє виявити їх територіальні особливості та рейтинг найбільш популярних торгово-розважальних центрів для населення міста Харкова.

Ключові слова: публічні простори, торгово-розважальні центри, суспільно-географічні особливості торгово-розважальних центрів.

Ключко Л. В., Исмаилова А. Г. Общественно-географические особенности торгово-развлекательных центров как общественных пространств г. Харькова

В статье рассмотрен один из видов общественных пространств - торгово-развлекательные центры, которые вошли в повседневную жизнь населения большинства крупных городов Украины, в том числе и Харькова. Торгово-развлекательные центры позволяют сократить время при покупке необходимых вещей, предоставляют значительную номенклатуру всевозможных товаров и услуг, позволяют разнообразить отдых и досуг, рассчитаны на широкий возрастной и социальный сегмент населения. Комплексный общественно-географический анализ позволяет выявить их территориальные особенности и выполнить рейтинг самых популярных торгово-развлекательных центров для населения города Харькова.

Ключевые слова: общественные пространства, торгово-развлекательные центры, общественно-географические особенности торгово-развлекательных центров.

Kliuchko L., Ismailova A. Social geographic features of shopping malls as public spaces in Kharkiv city

The article identifies the main problems of location, attractiveness and availability of malls and their provisions to the Kharkiv population. The conditions and further prospects of developing malls as public spaces have been analyzed.

Keywords: public spaces, shopping malls, social geographic features of shopping malls.

УДК 911.3

Чернова Г. В. к.г.н., ст. викл.

Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла
Коцюбинського

ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНЕ ГОСПОДАРСТВО ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

Ключові слова: житлово-комунальне господарство, житловий фонд, благоустрій території.

Вступ. Постановка проблеми. Житлово-комунальне господарство – це одна з важливих та пріоритетних галузей національного господарського комплексу, яка забезпечує умови нормальної життєдіяльності населення та значною мірою визначає соціально-економічні показники розвитку суспільства.